



УКРАЇНА

(19) UA (11) 45675 (13) U
(51) МПК (2009)
G06Q 30/00

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ
ВЛАСНОСТІ

ОПИС ДО ПАТЕНТУ НА КОРИСНУ МОДЕЛЬ

видається під
відповідальність
власника
патенту

(54) СИСТЕМА НАДАВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1

(21) u200904200
(22) 28.04.2009
(24) 25.11.2009
(31) RU 2008139641
(32) 07.10.2008
(33) RU
(46) 25.11.2009, Бюл.№ 22, 2009 р.
(72) САТЕРЕНКО АНДРЕЙ ВАСІЛЬЄВИЧ, RU
(73) ГАВРІЛІН ЄВГЕНІЙ НІКОЛАЄВИЧ, RU
(57) Система надавання рекламної інформації, що має віддалену базу даних, призначену для зберігання інформації про рекламні кампанії і супутньої інформації, термінали користувачів, що відображають текстову інформацію і показчик, кожний з яких включає або зв'язаний з відповідним засобом формування і передачі запитів, призначеним для формування і передачі запитів/запиту на здійснен-

2

ня рекламної кампанії, засобом фіксації наведення показчика на ключове слово/ключові слова, і засіб прийому запитів, підключений до зазначеної бази даних, яка відрізняється тим, що має засіб вибору рекламних роликів, що зберігаються в зазначеній базі даних або в другій базі даних, зв'язаний із зазначеною, засобом передачі рекламних роликів, засобами прийому і зберігання рекламних роликів, засобами відтворення рекламного ролика, кожний з яких зв'язаний з терміналом користувача, згаданим засобом фіксації наведення показчика і засобом прийому і зберігання рекламних роликів, причому до згаданих першої або другої баз даних підключені засіб вибору рекламних роликів, підключений до засобу прийому запитів, і засіб передачі рекламних роликів.

Корисна модель відноситься до галузі реклами в засобах інформації і призначена для відтворення рекламної інформації на терміналі користувача з використанням телекомунікацій і Інтернету.

Користувачам мережі Інтернет відомо про зростаючу кількість рекламних матеріалів, що з'являються в ньому. Як правило, вони представлені у вигляді банерів, які передають повідомлення рекламодавця. Однак, чим більше реклами з'являється в такому вигляді, тим вона стає менш ефективною. Це відбувається через те, що цей вигляд реклами має ряд недоліків. З одного боку, банери присутні завжди, вони занадто схожі один на одного і, отже, мало цікаві для користувача, тому користувач може дуже легко проігнорувати їх. З іншого боку, користувач може просто «прокрутити» зображення банерів на екрані до повного їхнього зникнення. Банери також займають цінне місце на екрані, заважають і переповнюють екран. Тому існує потреба в більш ефективній рекламі за формою і більш розважальній за змістом.

Відома система керування рекламою, що містить базу даних, інтерфейси керування, програму, що дозволяє відображати рекламну інформацію при наведенні показчика на певний обсяг інфор-

мації «задане ключове слово або набір ключових слів і фраз» [Патент RU2202825 від 20.04.2001р]. Дана система має обмежене застосування, оскільки призначена для показу докладної реклами при наведенні показчика на ту саму рекламу, що представлена в скороченому вигляді. У системі відсутні засоби, які забезпечують можливість показу реклами у вигляді відеороликів, відсутні засоби формування, передачі і прийому запитів користувачів, їхньої обробки, вибору оптимальної рекламної компанії за сукупністю ознак, визначення набору ключових слів за якими сформований запит.

Найбільш близьким аналогом даної корисної моделі є система надавання рекламної інформації, що містить віддалену базу даних, призначену для зберігання інформації про рекламні кампанії і супутню інформацію, термінали користувачів, що відображають інформацію, і показчик, кожний з яких містить у собі або пов'язаний з відповідним засобом формування і передачі запитів, призначеним для формування і передачі запитів запити на здійснення рекламної кампанії, засобом фіксації наведення показчика на ключове слово/ключові слова, і засіб прийому запитів, підключений до зазначеної бази даних [JP2002373283].

(19) UA (11) 45675 (13) U

Коли користувач переводить курсор миші на матеріал, відібраний із щоденної категорії потреби, зміст реклами, зареєстрованої в базі даних реклами, що відповідає категорії, показаний у вигляді спливаючої підказки. Оскільки зміст реклами показаний тільки тоді, коли користувач переводить курсор миші на відповідний матеріал, появи і розташуванню показуваної початкової сторінки це не заважає. Однак у даній системі неможливе надання користувачеві реклами у вигляді відеороликів, що знижує ефективність рекламного впливу.

Задачею, на рішення якої спрямована корисна модель, є створення системи, технічні засоби якої дозволяють формувати і поширювати рекламу зі стійким притягуючим впливом, що забезпечує збереження інтересу до рекламованого об'єкта і ефективність впливу реклами.

Технічним результатом є розширення технічних можливостей подання реклами в Інтернеті за рахунок забезпечення можливості відображення рекламних відеороликів при наведенні покажчика «миші» на певне, задане ключове слово або набір ключових слів і фраз.

Технічний результат досягається тим, що система надавання рекламної інформації, яка має віддалену базу даних, призначену для зберігання інформації про рекламні кампанії і супутньої інформації, термінали користувачів, що відображають інформацію і покажчик, кожний з яких містить у собі або пов'язаний з відповідними засобом формування і передачі запитів, призначеним для формування і передачі запитів на здійснення рекламної кампанії, засобом фіксації наведення покажчика на ключове слово/ключові слова, і засіб прийому запитів, підключений до зазначеної бази даних, має засіб вибору рекламних роликів, що зберігаються в зазначеній базі даних або в іншій базі даних, пов'язаній із зазначеною, засобом передачі рекламних роликів, засобами прийому і зберігання рекламних роликів, засобами відтворення рекламного ролика, кожний з яких пов'язаний з терміналом користувача, згаданим засобом фіксації наведення покажчика і засобом прийому і зберігання рекламних роликів, причому до згаданих першої або другої баз даних підключені засіб вибору рекламних роликів, підключений до засобу прийому запитів, і засіб передачі рекламних роликів.

На Фіг.1 показаний варіант функціональної схеми системи.

На Фіг.2 показаний алгоритм роботи системи

Система надавання рекламної інформації має віддалену базу 1 даних, призначену для зберігання інформації про рекламні кампанії і супутньої інформації, термінали 2 користувачів, що відображають інформацію і покажчик, кожний з яких з'єднаний з відповідним засобом 3 формування і передачі бази 1 даних запиту на здійснення рекламної кампанії, засобом 4 фіксації наведення покажчика на ключове слово/ключові слова і засобом 5 відтворення рекламного ролика, зв'язаним також зі згаданим засобом 4 фіксації наведення покажчика і засобом 6 прийому і зберігання рекламних роликів. Зі згаданою базою даних 1 зв'язаний підключений до засобу 7 прийому запитів засіб 8 вибору рекламних роликів і засіб 9 передачі рекламних роликів.

Учасник системи (власник сайту) реєструється і одержує JavaScript-Код, який далі він встановлює на своєму сайті. При заході користувача на сторінку сайту із установленим кодом, браузер користувача звертається до засобу 3 формування і передачі бази 1 даних запиту на здійснення рекламної кампанії.

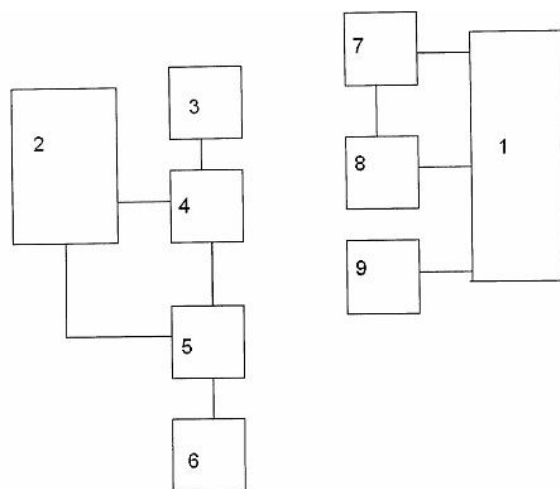
На зазначеній сторінці є набір ключових слів, згідно з яким при формуванні запиту формується код або коди для вибору рекламних кампаній. Код, розміщений учасником системи на сайті, визначає ключові слова.

Реклама відображається на екрані комп'ютера у вигляді відеоролика з використанням програвача.

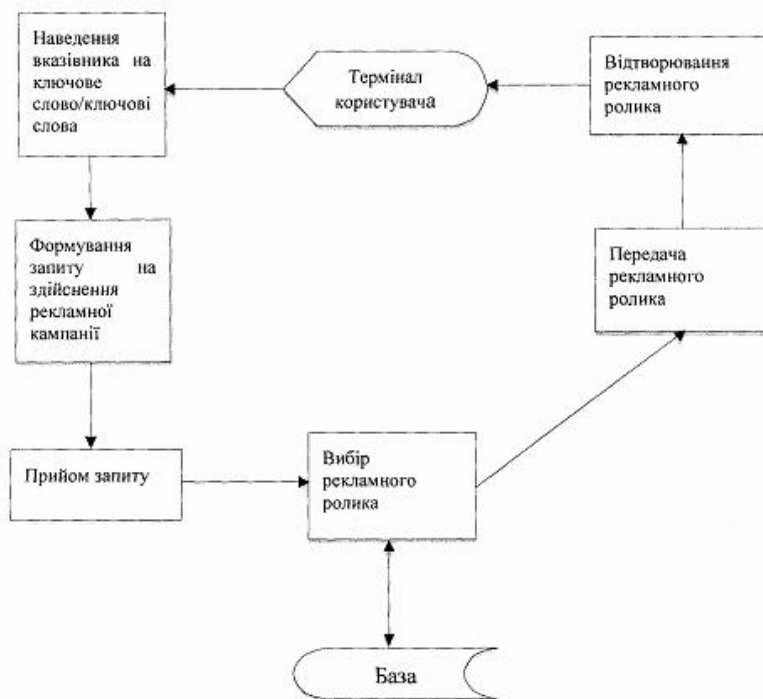
Запит на сервер, де перебуває база даних, повертає рекламні кампанії із ключовими словами, що відповідають URL сторінки, з якої прийшов запит, і код, який виконується.

При наведенні користувачем покажчика на певне, задане ключове слово або набір ключових слів і фраз, на терміналі користувача відображається програвач, що демонструє користувачеві рекламний ролик.

Користувач має можливість поставити ролик на паузу, включити/виключити звук, закрити програвач, або, при натисканні на область показу ролика, перейти на рекламований сайт.



Фіг. 1



Фіг. 2